

MANAJEMEN PRODUKSI IKLAN BISNIS PADA RADIO MANDIRI FM 98.3 PEKANBARU

Oleh :

YANWAR SETIABUDI

yanwarsetiabudi@gmail.com

Pembimbing : RUMYENI , S. Sos , M. SC

Jurusan Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The continued development of technology , the radio is now an assortment of ease in establishing interaction directly to the audience so that no limitations of distance and time to communicate with each other . One of the local radio located in the city of Pekanbaru is independent FM radio, a radio company that is engaged in the media of course also apply good management such as planning, organizing, implementing up on stage in order to create effective monitoring of performance and quality of the radio. In addition it is no less important part of a radio ad that is on the main source of income from media such as radio, in order to produce quality advertising the main functions of management should also be applied in the production process so that the resulting advertisement competitiveness and accordance with the request of the advertiser. This study aims to determine how the advertising production management conducted by independent radio 98.3 FM Pekanbaru such as production planning, organizing production, production to execution stage production supervision ads.

This study uses qualitative descriptive approach. The study is located in a standalone FM radio, streets Tambusai lord no. 07 Pekanbaru with production management research object advertising on independent FM radio and a subject of research is the general manager, program manager, finance, marketing, creative, production, broadcasters and advertisers with some data collection techniques using in-depth observation and interviews and documentation .

The results of this study showed Applied management in the production process of advertising done by independent FM radio like a stage production planning, organizing or sharing tasks are handled according to the field, then the implementation of the production process from scripting to the ad and the last stage is a supervisory control of all activities that have been carried out in order to be evaluated in order to create better results than before.

Keyword: Managament, Radio, Communication, Mass Media, Advertaising.

Pendahuluan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan berbagai macam produk media, salah satunya adalah pesawat radio yang merupakan media informasi sekaligus media hiburan bagi masyarakat. Hadirnya sebuah iklan juga salah satu informasi/pemberitahuan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan hampir semua media yang ada menjadikan iklan sebagai lahan untuk tetap eksis didengar, dilihat atau dibaca oleh masyarakat. Iklan berkembang seiring dengan semakin banyaknya produk yang dikeluarkan oleh produsen, untuk itu diperlukan promosi untuk menarik minat dan simpati konsumen agar mau membeli produk-produk yang telah dikeluarkan oleh produsen melalui sebuah iklan pada media. Dengan memasang iklan pada media, cenderung akan menimbulkan keinginan produsen akan sebuah perubahan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Hal ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya persaingan produk dalam sebuah perusahaan. Sehingga perlu adanya promosi melalui iklan pada media demi meningkatkan daya jual produk bagi perusahaan tersebut, salah satunya dengan beriklan pada media radio. Sementara secara umum radio mempunyai tanggung jawab pada informasi yang mana dunia penyiaran radio yang sangat unik, dapat didengar sepiantas, namun memberikan kepuasan pada *audiens* nya.

Radio sebagai instansi media elektronik selain televisi juga tidak luput dari persaingan dengan media lain yang sejenis, seperti persaingan sebagai media maupun sarana promo produk untuk para pengiklan, sebab iklan merupakan pendapatan utama bagi sebuah media, maka demi menjaga

eksistensi dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan media seperti radio diperlukan manajemen yang baik untuk mengatur pelaksanaan pencapaian tujuan instansi perusahaan tersebut. Karena manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mengatur dan melaksanakan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan instansi yang telah ditetapkan atau direncanakan. manajemen yaitu suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Radio Mandiri FM 98.3 Pekanbaru dimana radio ini termasuk radio yang baru, karena mereka baru mengalami perubahan dari segi manajemen dan kemudian berganti nama setelah sebelumnya merupakan radio jaringan yaitu Smart Fm pada akhir tahun 2012 yang lalu. Oleh karena itu meskipun radio Mandiri FM Pekanbaru baru kembali mengudara pada akhir tahun 2012, sudah ada beberapa perusahaan yang menjalin kerja sama dengan radio Mandiri khususnya pada bidang promosi iklan-iklan promo produk dan jasa mereka seperti beberapa iklan berikut ini yakni iklan BBC Pekanbaru (Blackberry Center Pekanbaru), iklan Dashnet, iklan Suzuki, iklan Shin She Nanyang, iklan Banana Palate, iklan Nancy Fruit Salad, iklan Hijab Festifal, dan Enoki Japanese Restaurant serta masih banyak lagi.

Selanjutnya, memproduksi sebuah iklan khususnya iklan radio diperlukan sebuah kreatifitas serta manajemen yang baik dalam produksi iklan tersebut agar iklan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pengiklan, maka dalam proses produksi iklan ini diterapkan fungsi utama manajemen yang diawali

dari sebuah perencanaan, pengorganisasian hingga proses pengawasan/evaluasi.

Tinjauan Pustaka

Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, penerapan/pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain (Suprpto, 2009:121). Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi adalah suatu kegiatan yang mengubah input menjadi output. Kegiatan tersebut dalam ekonomi biasa dinyatakan dalam fungsi produk, Fungsi produk menunjukkan jumlah maksimum output yang dapat dihasilkan dari pemakaian sejumlah input dengan menggunakan teknologi tertentu. (Sugiarto, dkk, 2002 : 202).

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran produk, gagasan dan jasa. Keberasaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau diajurkan. Diisi lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya

(istanto, 2004 :4). Dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan, yakni : Iklan Bisnis (*Comercial Advertising*), *Corporate Advertising*, dan *Public Service Advertising*.

Manajemen produksi adalah kegiatan untuk mengatur dan megkoordinasi penggunaan sumber-sumber daya berupa sumber daya manusia, alat, serta sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah nilai guna suatu barang atau jasa (Assauri, 2004:12). Sedangkan menurut Herjanto (2004:2) Manajemen produksi sebagai suatu proses yang berkesinambungan yang efektif menggunakan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka pencapaian tujuan.

Manajemen produksi Iklan adalah penerapan fungsi-fungsi dasar manajemen yaitu Perencanaan / *Planing*, Pengorganisasian / *Organizing*, Pelaksanaan / *Actuating*, Pengawasan/*Controlling* (POAC) pada suatu aktifitas atau kegiatan produksi iklan pada sebuah media dengan mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya yang ada seperti kru-kru yang ikut serta dalam proses produksi iklan ataupun komponen-komponen pendukung lainnya yang dibutuhkan untuk memproduksi pesan/iklan tersebut melalui perubahan-perubahan yang diawali dari masukan (sponsor/pengiklan) menjadi keluaran (iklan/promo) sesuai jenis iklan yang dimaksud dengan tujuan untuk mendukung pemasaran suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Media massa radio adalah media suara yang dapat mencakup *audience* dalam jumlah yang besar dengan lebih cepat dan lebih murah dari sarana komunikasi yang lain. Keunggulan

Radio adalah sebagai berikut biaya dan Proses operasionalnya lebih murah, komunikasi melalui suara cenderung lebih mudah ketimbang harus membaca atau melihat dan mendengar. selain itu radio juga memiliki kelemahan diantaranya sulit menyiarkan hal-hal yang lebih mudah ditangkap melalui gambar dan radio bukan merupakan sarana yang cocok untuk menempatkan hal-hal yang rumit dan detail, karena terpaksa harus disampaikan secara panjang dan lebar dengan resiko belum tentu dimengerti pendengar (Errol Jonathan, 2006:34).

Iklan pada radio hendaknya bukanlah barang asal jadi yang tidak jelas asal, arah dan tujuannya. Sebagaimana sebuah iklan produk, iklan pada radio juga seharusnya tidak kalah menarik. Kita telah melihat bahwa radio punya segemen tertentu dan murah. Pesan iklan radio cenderung lebih diterima dengan baik ketimbang televisi karena pendengar radio lebih loyal pada acara dan stasiun radio kesayangannya. (dalam Gredler, Margareth E. 2011: 317) beberapa jenis Iklan Radio seperti Ad-lib, Spot, serta Program khusus seperti gabungan Ad-lib dan Spot. Format iklan radio umumnya berbentuk *script* iklan dengan durasi Antara 30 sampai 60 detik

Kerangka pemikiran adalah sebagai perangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan yang mencerminkan suatu pandangan yang sistematis mengenai fenomena dan bertujuan untuk menerangkan dan meramalkan fenomena. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang akan di pakai sebagai landasan penelitian yang dilakukan. Teori di pergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan

diteliti dan untuk mencapai satuan penjelasan yang sistematis serta membantu atau membimbing peneliti dalam penelitiannya. Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konsep (konstruk), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan reaksi diantara variable, untuk memperjelas dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2004:6). Pada penelitian ini penulis menggunakan model *input-output* dari Henry Fayol yang diadaptasikan dengan model komunikasi dari Shanon & Weaver oleh Wahyudi, 1994 (suprpto, 2009 : 133)

Secara sederhana manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi, ini berarti manajemen akan berperan atau sebagai penggerak aktifitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi, dengan kata lain asas-asas manajemen dan komunikasi dipadukan dan disesuaikan diatas landasan tujuan yang hendak dicapai. seperti dalam proses produksi sebuah iklan khususnya iklan radio, dibutuhkan kreatifitas dan asas-asas manajemen yang baik dalam prosesnya agar iklan yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, seperti yang dilakukan oleh radio Mandiri 98.,3 FM Pekanbaru, penting bagi mereka menerapkan manajemen yang efektif dalam proses produksi iklan-iklannya, dari iklan masuk dari klien/pengiklan hingga iklan tersebut ditayangkan, hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan kualitas dalam persaingan dengan media sejenis yang lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yaitu usaha

untuk mengumpulkan, menyusun, dan menginterpretasikan data yang ada dan menganalisa objek yang akan diteliti. Peneliti berupaya mendeskripsikan atau menggambarkan manajemen produksi iklan Radio Mandiri 98,3 FM Pekanbaru sebagai radio yang baru saja melakukan perubahan dalam manajemennya, tujuan penelitian pada intinya untuk mengetahui perencanaan (*planing*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), pengawasan (*controlling*) dalam produksi iklan di radio Mandiri FM 98.3 Pekanbaru.

Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Para informan ini adalah karyawan atau staff-staff yang bekerja di radio Mandiri FM Pekanbaru. Hal ini perlu diperhatikan supaya peneliti mendapatkan gambaran jelas mengenai manajemen dari proses produksi iklan pada radio Mandiri FM.

Data-data yang diperoleh dari karyawan atau staff diradio MandiriFM Pekanbaru difokuskan pada manajemen produksi iklan. Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data yang dilakukan agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penyusunan penelitian tersebut.

Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data

yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Hasil dan Pembahasan

1. Tahap Perencanaan Produksi (*Planing*)

Tahap perencanaan produksi merupakan tahap awal dari proses produksi atau bisa disebut tahap pra produksi, perencanaan menurut Masduki (2005 : 21) merupakan bagian dari standar SOP (*standar operasional procedure*) produksi siaran yang harus dipatuhi setiap *broadcaster*, yang meliputi perencanaan produksi paket acara yang dilakukan melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama pelaksana yang lainnya. Sedangkan menurut Suprpto (2009 : 126) tahap perencanaan produksi meliputi penetapan jangka waktu kerja produksi, penyempurnaan naskah iklan serta pemilihan kru. Selain itu penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti. Sebagai persiapan produksi iklan dalam proses perencanaan, pihak radio mandiri FM Pekanbaru melakukan beberapa tahapan kerja, langkah pertama yang dilakukan adalah rapat dengan seluruh kru yg ikut serta dalam proses produksi dengan melakukan pandangan lebih jauh seperti melakukan pengamatan atau observasi terhadap masa depan, dimana selalu berpegang pada idealisme dan trend masa kini. Langkah yang kedua adalah *job allocation*, yang meliputi siapa penanggung jawabnya, siapa tim produksinya, siapa penyiarnya, berapa biayanya, sampai pada pembuatan script iklan atau naskah iklan jadi. Semua hal tersebut termasuk

dalam hal perencanaan produksi iklan (pra produksi) dengan pertimbangan yang sudah matang.

2. Pengorganisasian Produksi (Organizing)

Menurut George R. Terry dalam Herijito (2001 : 30), pengorganisasian adalah mengharmonisasikan kelompok orang yang berbeda, mempertemukan macam-macam kepentingan dan memanfaatkan seluruh kemampuan kesuatu arah tertentu. Dalam pengorganisasian kegiatan yang dilakukan yakni *staffing* (penempatan staf) dan pemaduan segala sumber daya organisasi. Staffing sangat penting dalam pengorganisasian, setelah menempatkan orang yang tepat untuk tugas tertentu maka perlu juga mengkoordinasikan dan memadukan seluruh potensi SDM tersebut agar bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang ikut andil dalam proses produksi iklan di radio Mandiri FM Pekanbaru (1). Pemasaran / *Marketing*, (2). Tim produksi dan kreatif, (3). Administrasi/*traffic*, (4). Keuangan/*finance*, (5). Operator/*penyiar*.

3. Pelaksanaan Produksi (actuating)

Seperti yang dikemukakan oleh George R. Terry (dalam Herijito, 2006:351) adalah usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut. Tahap pelaksanaan merupakan inti dari semua tahapan yang ada karena disinilah aplikasi dari seluruh persiapan dalam

perencanaan dan tahap pengorganisasian diwujudkan pada proses produksi iklan. hal-hal penting yang harus dilakukan pada proses produksi iklan radio, diantaranya adalah (1). Merekam *Script*, (2). *Scriptwriter*, (3). Memilih suara orang (*Voice Talent*), (4). Memilih Ilustrasi Musik dan SFX (Sound Efek), unsur yang juga sangat penting dalam iklan untuk media elektronik adalah ilustrasi music dan SFX yang tidak bias dilakukan dimedia cetak. Memanfaatkan kedua hal ini seoptimal mungkin. Music dan SFX biasanya mampu meningkatkan *Memorability* (daya ingat) terhadap pesan iklan.

Tahap pelaksanaan produksi iklan pada radio mandiri FM Pekanbaru, diawali dengan iklan yang masuk dari klien ke radio pertama kali akan diterima oleh pihak marketing dan data-data iklan dari pengiklan/klien di pegang oleh pihak marketing, data-data dari klien/pengiklan yang dimaksud adalah informasi seputar produk atau jasa yang akan diiklankan, kapan jadwal pemutaran iklannya serta berapa lama pihak klien akan beriklan diradio, pihak marketing akan mulai memproses dengan memberikan *form order* atau perintah kerja kepada bagian kreatif atau bagian pembuatan naskah iklan (*scriptwriter*) untuk membuat setidaknya 2 atau 3 buah script iklan dengan tema yang sama namun desain yang berbeda ini bertujuan untuk mengantisipasi dan sebagai opsi agar memudahkan pengiklan agar memilih desain iklan yang sesuai dengan yang mereka inginkan.

Ketika *script* iklan telah disetujui klien maka *scrip* tersebut diserahkan kembali kepada kepala produksi untuk dilakukan mixing audio dan proses perekaman, dan disini seorang scripwriter atau kreatif akan menjadi

seorang *director*, selanjutnya adalah proses perekaman agar menjadi sebuah audio file, ketika proses di bagian produksi berjalan seorang kreatif radio atau *scripwriter* akan merangkap menjadi seorang *director* yang akan ikut serta dalam proses perekaman audio bersama kepala produksi dan editor di ruang atau studio produksi, hal ini bertujuan agar memudahkan proses kerja sama antara tim produksi dengan tim kreatif atau biasanya tim produksi radio Mandir FM menyebutnya dengan istilah *chit-chat* sebab seorang *director* yang lebih memahami makna dari *scrip* yang dibuat maka dia bertugas memandu proses perekaman seperti memilih siapa pengisi suara (*Voice Offer/tallent*) yg cocok, efek suara apa yang akan digunakan dan musik seperti apa yang tepat untuk iklan dan sesuai dengan naskah iklan tersebut.

Setelah bahan suara dalam bentuk sebuah file audio, maka tahap selanjutnya adalah proses *mixing* dan *editing*, file suara diolah atau di edit sedemikian rupa dengan efek suara dan musik yang sudah disiapkan sebelumnya disesuaikan dengan iklan yang dibuat karena iklan yang di buat adalah iklan-iklan promo produk dan jasa dari para perusahaan maka iklan yang dibuat harus semenarik mungkin agar pendengar sebagai target dari iklan atau sebagai konsumen tertarik. Untuk melaksanakan proses *mixing* dan *editing* dari iklan yang dibuat di radio Mandiri FM, seorang editor menggunakan komputer dan program atau aplikasi pendukung, untuk di radio mandiri FM Pekanbaru menggunakan program adobe audition dan cool edit pro, agar menjadi sebuah iklan radio dengan kualitas yang baik dan dengan format dan durasi sesuai dengan spot iklan yang ditentukan.

Setelah proses pembuatan iklan selesai di ruang produksi, file iklan tersebut diserahkan kepada bagian marketing, disini seorang marketing bertugas menyerahkan kembali file iklan jadi tersebut untuk dinilai oleh pihak klien atau pengiklan yang bersangkutan untuk kemudian mendapat persetujuan tayang. Jika pengiklan sudah menyetujui iklan tersebut maka pihak marketing akan memberikan memo kepada bagian *traffic* atau bagian administrasi radio agar dibuatkan log pemutaran iklan untuk iklan tersebut sesuai jam dan waktu penayangan yang telah disetujui sebelumnya dengan pihak pengiklan

4. Pengawasan Produksi dan Evaluasi (*Controlling*)

Tahap akhir dalam proses manajemen produksi iklan adalah proses pengawasan dan evaluasi yang juga merupakan tahap akhir dari proses produksi yaitu pasca produksi. Pasca produksi merupakan sebuah tahapan akhir dari dari sebuah produksi siaran. Menurut Wahyudi (1994) dalam pasca produksi yang perlu dilakukan adalah evaluasi dari hasil produksi baik secara *on air* maupun *off air*. Adanya evaluasi dilakukan untuk pembelajaran, sehingga pada waktu perencanaan produksi ulang dilakukan, diharapkan hasilnya lebih baik dari produksi sebelumnya. (Suprpto , 2009 : 27)

Sedangkan pengawasan bisa diartikan sebagai usaha sistematis untuk membandingkan rencana, kinerja dan tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk menentukan apakah kinerja sejalan dengan standar tersebut, untuk mengambil tindakan perubahan yang diperlukan dan untuk melihat bahwa sumber daya yang ada digunakan dengan seefektif dan seefisien mungkin di dalam pencapaian tujuan. George R.

Tery (2006:395) mengartikan pengawasan sebagai mendeterminasi apa yang telah dilaksanakan, maksudnya mengevaluasi prestasi kerja dan apabila perlu, menerapkan tindakan-tindakan korektif sehingga hasil pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Selain itu demi kesempurnaan dari manajemen yang baik walupun iklan telah ditayangkan atau disiarkan, masih ada pihak administrasi yang bertugas sebagai *tarffic* yang ditugaskan melakukan mempersiapkan laporan dari *log controll* yang ada pada database siaran, *log controll* berisi data seperti iklan apa yang diputar pada hari itu, siapa penyiar yang memutarnya, serta berapa spot iklan yang diputar pada hari tersebut. Kemudian data yang *backup* setiap harinya oleh bagian *traffic* dari ruang studio siaran diperiksa dan disesuaikan dengan data pengiklan yang sudah melakukan kontrak kerja dengan radio untuk promosi iklannya dan dijadikan bahan laporan untuk diserahkan kepada *General Manager* kemudian dijadikan bukti pemutaran iklan kepada pihak pengiklan bahwa iklan mereka telah ditayangkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai manajemen produksi iklan pada radio mandiri FM Pekanbaru, maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaan Produksi (*planing*)
Adapun tahap perencanaan dalam proses produksi iklan radio mandiri FM Pekanbaru diawali dengan beberapa persiapan seperti mengadakan rapat untuk mempersiapkan materi, penentuan kru-kru untuk proses produksi serta mempersiapkan peralatan dan perlengkapan pendukung demi

menunjang proses produksi yang akan dilakukan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)
Sesuai dengan asas dan fungsi manajemen pada tahap pengorganisasian yang dilakukan oleh pihak radio mandiri FM adalah pembagian tugas kerja selaku kru-kru yang ikut serta pada proses produksi iklan radio sesuai dengan bidang dan kemampuan mereka masing-masing seperti marketing menangani kerja sama dengan pengiklan, divisi kreatif yang mempersiapkan script iklan serta tim produksi yang membuat iklan, penyiar sebagai operator yang memutar iklan, finance yang menangani pembiayaan produksi iklan dan admin sebagai kru yang bertugas membuat jadwal pemutaran iklan (*traffic*).
3. Pelaksanakan Produksi (*actuating*)
Pada tahap ini yang dilakukan adalah mewujudkan segala persiapan yang telah direncanakan pada tahap-tahap sebelumnya, maka pada tahap ini dilakukan proses pembuatan script, perekaman dan proses *mixing* untuk membuat iklan dari bentuk *script* menjadi suara. Setelah iklan selesai dan sudah mendapat persetujuan dari pengiklan kemudian iklan ditayangkan sesuai dengan waktu tayang dan durasi yang telah ditentukan.
4. Pengawasan dan Evaluasi (*controlling*)
Sebagai sebuah perusahaan media yang menggunakan sistem manajemen pada proses produksinya maka pada tahap pengawasan menjadi tanggung jawab seorang *General Manger* selaku pimpinan radio mandiri FM Pekanbaru seperti dari awal tahap perencanaan,

pengorganisasian dan pelaksanaan proses pembuatan iklan di radio mandiri FM, selain itu sebagai pimpinan perusahaan seorang *general manager* juga berperan untuk mengevaluasi keseluruhan dari proses produksi iklan tersebut untuk dijadikan bahan pertimbangan agar kedepannya manajemen proses produksi iklan radio pada radio mandiri FM dapat lebih baik dari sebelumnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran dari penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- a. Pada tahap perencanaan produksi iklan (*planing*) sebaiknya bahan-bahan beserta informasi pendukung yang dibutuhkan untuk memproduksi sebuah iklan lebih dilengkapi karena selama peneliti melakukan penelitian di radio mandiri FM Pekanbaru peneliti melihat terjadinya kekurangan bahan pendukung pada proses pengeditan suara (*mixing*) yang akhirnya membuat proses produksi memakan waktu lebih lama lagi.
- b. Pada tahap pengorganisasian (*organizing*) peneliti menyarankan agar kru produksi untuk proses pembuatan iklan di radio mandiri FM seharusnya ditambah karena peneliti melihat ada beberapa posisi penting yang sangat mempengaruhi kinerja dari proses produksi iklan seperti pada bagian *traffic* dan *director* yang masih di pegang oleh bagian admin dan kreatif sehingga mereka mendapat tugas kerja lebih dari kru yang lainnya.
- c. Secara umum peneliti melihat pada proses pelaksanaan produksi iklan (*actuating*) semua berjalan sesuai

dengan persiapan dan perencanaan yang telah dirancang oleh tim produksi, tetapi sebaiknya koordinasi antara satu sama lain lebih ditingkatkan sebab peneliti melihat koordinasi antara kreatif, editor serta pengisi suara yang terkadang kurang maksimal sehingga terkadang terjadi *miss communication* di antara kru produksi.

- d. Tahap berikutnya adalah tahap pengawasan dan evaluasi (*controlling*) pada proses produksi iklan, pada tahap ini peneliti menyarankan agar sebaiknya pimpinan radio mandiri FM selaku *general manager* yang bertugas melakukan pengawasan dan pengendalian pada proses produksi iklan selalu mengontrol proses produksi yang berlangsung agar seluruh tim produksi dapat bekerja dengan maksimal dan hasil dari iklan tersebut dapat sesuai dengan perencanaan yang telah disiapkan serta sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

DAFTAR PUSTAKA

Alwasilah, Chaedar A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta ; Dunia Pustaka Jaya.

Arikunto, 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Reneka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta:

Effendy, Onong Uchjana. 1991. *Radio Siaran Teori Dan Praktek*. Bandung : Mandar Maju.

Faisal, Sanapiah. 2005. *Format-format Penelitian Sosial (Dasar-dasar dan Aplikasi)*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

George R. Terry, 2006. *Principles of Management*. Bandung : Alumni

Gredler, Margareth E. 2011. *Learning And Instruction: Teori dan Aplikasi*, terjemahan Tri Wibowo, B.S. Jakarta : Kencana.

Herijito, 2001. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta : PT. Grasindo Persada.

Herjanto, Eddy. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Gramedia Widia sarana Indo.

Istanto, F.H. 2004. *Iklan Dalam Wacana Postmodrn: Study Kasus Iklan Rokok A-Mild*, Nirmana.

Jonathan, Errol. 2006. *Produksi Siaran Radio*. Buku Panduan Kegiatan

Penyiaran. Lokakarya Pelatihan Siaran Radio Musik Etnik.Yogyakarta: Ford Foundation.

Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group

_____, 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kuswaya, Wihardit. 2001. *Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas terbuka.

Lwin, May., & Aitchison, Jim, 2005. *Clueless in Advertising*; Pengalih Bahasa, Paul A, Rajoe. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.

Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : Gramedia.

_____, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : Gramedia.

Masduki, 2005. *Menjadi Broadcaster Propesional*, Jogjakarta : Pustaka Populer.

McQuail, Denis. 2000. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga.

Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

_____, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____, 2010 *Metode Penelitian kualitatif*, Bandung : Rosdakarya

Monle dan Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perpektif Global*. Jakarta : Kencana.

Morissan. 2005. *Media Penyiaran, Strategi Pengelola Radio dan Televisi*. Tangerang : Ramdina Prakarsa.

_____. 2007. *Periklanan ; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa

_____. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.

_____. 2011. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Ramdina

Mulyana, Deddy. 2002. *Metode penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Social lainnya*, Bandung : Remaja Rosda Karya.

Nawawi, Hadari, 2001. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajagrafindo Persada

Patilima, Hamid, 2005 *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Rakhmat, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

_____, 2007. *Dakwah dan Komunikasi Massa, Kooperasi atau Konfrontasi*, Yogyakarta : Yayasan Bentang

_____, 2007. *Psikologis komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya

Rohidi, Tjetjep R. 2004 . *Analisis Data Kualitati* Jakarta : Universiti press

Rosadi, Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*, Jakarta : Raja Grafindo Persada

Rusady, Latief T.A, 1995. *Dasar-dasar Retorika Komunikasi dan Informasi*, Medan : Firma Rimbau.

Sugiarto, 2002. *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta : Media Pressindo.

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*, Jakarta : Elex Media Komputindo.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga.

Suhadang, K. 2005. *Periklanan*, Bandung : Nuansa.

Suyanto, 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Yin, Robert, K. 2004. *Study Kasus
Desain dan Metode*, Jakarta : Raja
Grafindo Persada.